

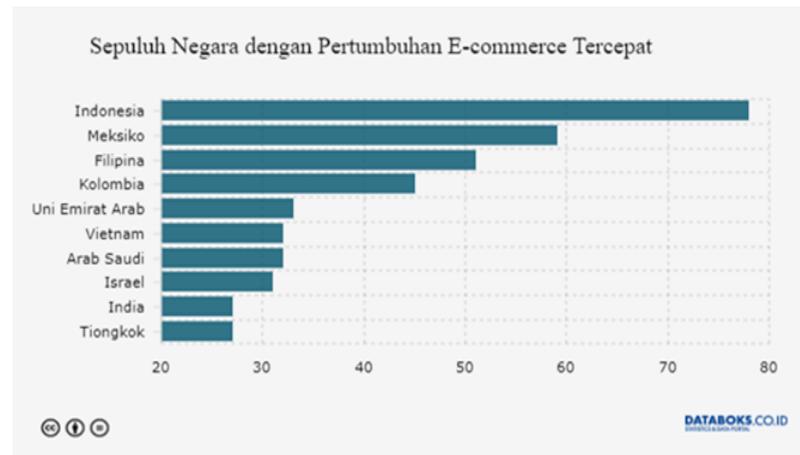
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Teknologi internet menggeser pola belanja masyarakat dunia, dan tidak terkecuali Indonesia. Konsumen kini beralih dari aktivitas belanja yang awalnya konvensional dengan mendatangi toko fisik (*offline*) menjadi belanja secara digital (*online*). Kini, konsumen dapat membeli apa pun, kapan pun, dan di mana pun langsung dari genggam tangan mereka (Fauziah, 2018). Hal tersebut dapat terlihat dari laporan yang dirilis oleh (McKinsey, 2018) ada sekitar 30 juta konsumen Indonesia yang telah berbelanja melalui *platform* belanja *online* dari total populasi 260 juta jiwa pada tahun 2017. Salah satu *platform* belanja *online* yang populer bagi konsumen Indonesia adalah *electronic commerce (e-commerce)*, yang mana sebanyak 90 persen dari pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan pembelian barang dan jasa melalui *platform e-commerce* (Makki, 2020).

Menurut laporan yang dirilis *Databoks.co.id* pada tahun 2018, laju pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat pesat. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil lembaga riset asal Inggris yaitu *Merchant Machine* yang merilis data pada tahun 2018 dengan judul “Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat” dan hasilnya menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama dalam industri *e-commerce*. Indonesia memimpin dengan angka pertumbuhan 78% (Widowati, 2019), dengan keterangan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Databoks.co.id, 2019

Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

Kemudian, berdasarkan berita yang dilansir *Wartaekonomi.co.id* di tahun 2019, pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh adanya gaya belanja *online* pada generasi milenial. Menurut Indonesia Milenial *Report* 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan program promo, perbandingan harga, dan fitur di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang (Rahayu, 2019). Tapi fenomena belanja *online* tersebut tidak berlaku bagi generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2009 (Maulana & Asra, 2019). Dilansir dari *kumparan.com*, berdasarkan hasil survey kepada 2.935 konsumen muda yang dilakukan *PricewaterhouseCoopers* (PwC), sebuah perusahaan jasa keuangan. Diperoleh hasil sebanyak 81% responden yang tergolong generasi Z di Indonesia menyatakan bahwa mereka lebih menyukai berbelanja di toko fisik secara langsung serta memilih *mall* untuk berbelanja daripada harus membeli secara *online* (Toruan, 2018).

Akan tetapi, berdasarkan hasil prasurvei kepada 57 responden yang tergolong generasi Z di Kota Depok. Diperoleh hasil sebesar 100%, yang mana responden tersebut menjawab pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *platform e-commerce* sehingga hasil survei menandakan aktivitas pembelian melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh generasi Z di Kota Depok terbilang tinggi. Dari jawaban 57 responden yang tergolong generai Z di Kota Depok tersebut diketahui bahwa *platform e-commerce*

yang paling sering digunakan untuk melakukan pembelian secara *online* adalah *e-commerce* Shopee, dengan keterangan pada gambar berikut ini:



Sumber: Prasurvei 2020 (data diolah)

Gambar 2. Platform *E-commerce* Yang Digunakan Generasi Z Di Kota Depok

Berdasarkan hasil survey di atas, ditemukan fakta bahwa *e-commerce* Tokopedia menempati posisi terakhir dengan persentase hanya 20.6%. Hasil tersebut menandakan bahwa aktivitas pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia masih sangat rendah dilakukan oleh generasi Z di Kota Depok. Demikian adanya hal tersebut, maka terdapat indikasi bahwa ada masalah dengan keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia pada generasi Z di Kota Depok. Definisi keputusan pembelian menurut (Sudaryanto & Febriani, 2018) merupakan proses keputusan di mana konsumen melakukan pembelian secara aktual.

Kemudian, merujuk hasil *survey* yang dilakukan pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Kota Depok. Diperoleh beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Kota Depok pada sebuah *e-commerce*, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Prasarvei, 2020 (data diolah)

Gambar 3. Alasan Generasi Z Di Kota Depok Melakukan Pembelian Pada *E-commerce*

Berdasarkan data penelitian di atas 42% generasi Z di Kota Depok yang merupakan pengguna *e-commerce* melakukan pembelian secara *online* melalui *platform e-commerce* dikarenakan adanya berbagai penawaran promosi. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil *survey* yang dilakukan *Iprice.co.id* mengenai “Laporan Belanja *Online E-commerce* Indonesia Tahun 2019” dan diperoleh data bahwa generasi Z paling gemar belanja *online* setiap ada *sale* atau setiap diadakannya pesta diskon oleh sebuah *e-commerce* (IpriceGroup, 2020). Lalu, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tulanggow et al., 2019) dinyatakan bahwa promosi yang ditawarkan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan beberapa indikator yakni periklanan, promosi penjualan, dan adanya publisitas. Lebih lanjut, pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulana & Asra, 2019) dinyatakan pula bahwa promosi menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* akan mempengaruhi generasi Z dalam memutuskan suatu pembelian.

Selanjutnya, sebanyak 25% generasi Z di Kota Depok yang merupakan pengguna *e-commerce* melakukan pembelian secara *online* melalui *platform e-commerce* karena alasan harga murah dan terjangkau. Karena harga merupakan suatu hal yang krusial serta sensitif bagi pembeli ataupun calon pembeli yang dijadikan sebagai preferensi belanja pada sebuah *platform e-commerce* (Sudjatismika, 2017). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2018) harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas, dan harga yang sesuai dengan kemampuan menjadi pilihan

konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Karena harga-harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Instanti, 2017).

Dan alasan terakhir generasi Z di Kota Depok menggunakan *platform e-commerce* karena adanya kelengkapan fitur berbelanja serta adanya jaminan uang kembali. Menurut (Fc & Lisnawita, 2017) kelengkapan fitur pada *platform e-commerce* merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* kepada para konsumennya. Adapun menurut (Nawangsari, 2017) kelengkapan fitur pada suatu *platform e-commerce* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryanto & Febriani, 2018) dan (Aryani, 2019) dinyatakan pula bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu *platform belanja online* menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan fenomena beserta uraian-uraian yang telah dijelaskan di atas disertai *gap research* yang bersesuaian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan Tokopedia dan melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di Kota Depok. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan judul **“Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Pada Generasi Z Di Kota Depok.”**

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Depok?

2. Apakah harga-harga di *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Depok?
3. Apakah kualitas pelayanan *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Depok?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian pada permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa promosi *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Depok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa harga-harga di *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Depok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Depok.

### **I.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik secara teoritis dan praktisi:

1. Manfaat Teoritis
  - a.) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada platform *e-commerce* dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas pelayanan, serta untuk menyempurnakan penelitian terdahulu dan untuk dijadikan referensi penelitian lanjutan.
2. Manfaat Praktis
  - a.) Bagi Mahasiswa FEB
 

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan referensi mengenai bagaimana suatu promosi, iharga,

dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b.) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dan diharap dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk melalui *platform e-commerce*.

c.) Bagi Peneliti

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu manajemen yang telah didapatkan oleh peneliti selama menempuh pendidikan pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta